

Tantangan Tradisi: Eksplorasi Motivasi Gaya Hidup Pria dalam Pembelian Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan di Kota Pekanbaru

Challenging Traditions: Exploring Men's Lifestyle Motivations in Purchasing Skincare and Cosmetic in Pekanbaru City

Fitrien Ayuda¹, Tengku Firli Musfar¹

¹ Universitas Riau, Pekanbaru

Corresponding author : fitrienayuda@umri.ac.id

Abstrak

Ditengah persaingan yang semakin kompetitif mendorong industri kosmetik untuk melakukan inovasi pasar diantaranya adalah menargetkan pria menjadi konsumen mereka. Konsep penggunaan produk – produk kecantikan sudah berjalan dan menjadi tren bagi pria yang hidup di perkotaan maupun di pedesaan. Pria maskulin yang dulu identik dengan kekar, berkulit gelap, kasar, dan kusam serta tidak terawat beralih ke konsep maskulin baru yakni menjadi pria yang menampilkan sisi feminim dengan kulit sehat, bersih, dan menarik. Meningkatnya popularitas produk perawatan kulit dikalangan pria bukan dikarenakan ingin tampil cantik atau menjadi seperti wanita, tetapi sebagai bentuk kepedulian dan kesadaran terhadap pentingnya merawat kulit.

Kata Kunci : Gaya hidup, femvertising, motivasi hedonis, minat beli

Abstract

As competition in the cosmetics industry intensifies, companies are striving for innovative ways to capture a larger market share, including expanding their customer base to include men. The use of beauty products has become a popular trend among men residing in both urban and rural areas. It seems that the traditional definition of masculinity is evolving. Men who were once expected to have rough, unkempt skin are now striving for a more polished and healthy appearance. This shift towards a more feminine approach to skincare is becoming increasingly popular among men who want to look and feel their best. By taking care of their skin, these men are not only improving their physical appearance but also enhancing their confidence and self-esteem. It's becoming more and more common for men to take an interest in skin care. This isn't because they want to look like women or be seen as beautiful, but rather because they're starting to understand the importance of taking care of their skin. It's a sign of concern and awareness, and it's helping to shift the masculine ideal towards a more healthy, clean, and attractive look.

Keywords : Lifestyle, femvertising,, hedonic motivation, purchase intention

PENDAHULUAN

Saat ini tren baru menunjukkan penyebaran produk *skincare* untuk pria semakin meluas sehingga semakin populer dan berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kelompok usia. Dengan proyeksi jumlah penduduk dunia yang mencapai 8 miliar pada tahun 2022, di mana 50.4% dari total tersebut merupakan laki-laki, tentunya hal ini memberikan kesempatan bagus bagi produsen untuk menargetkan pria sebagai pasar kedua untuk produk perawatan kulit. Menurut laporan *Persistence Market Research* (2022), saat ini pasar terbesar untuk produk perawatan kulit pria adalah produk dengan harga menengah yang bisa dijangkau oleh konsumen pria yang mana diperkirakan akan menguasai pangsa pasar sebesar 53.3 % pada tahun 2031. Selain itu menurut data *Future Market Insight* (2022), industri kosmetik dan perawatan kulit pria diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2029 yaitu mencaoai US28.3448,8 juta dengan CAGR 8% .



Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Euromonitor International, (2018), lebih dari 56% responden pria di Amerika Serikat mengaku menggunakan beberapa jenis kosmetik wajah seperti *foundation*, *conclear* ataupun *BB cream*. Tidak hanya Amerika, saat ini Asia juga menjadi pasar penting bagi produsen. Jepang adalah salah satu Negara di Asia yang semakin fokus terhadap pengembangan produk khusus pria, seperti produk perawatan kulit, perawatan rambut, dan produk perawatan tubuh. Menurut riset Fuji Keizai Group (2020) pasar industri kosmetik di Jepang mengalami peningkatan hingga 623 miliar yen di tahun 2021. Selain produk, salon khusus pria di Jepang juga mengalami peningkatan omzet hingga 25%, hal ini dikarenakan pria yang berusia 40 hingga 60 tahun merasa perlu datang ke salon untuk menggunakan riasan wajah. Budaya bekerja pria kantor yang berubah menjadi virtual menyebabkan pria-pria di Jepang ingin tampil menarik ketika melakukan zoom meeting.

Selain Jepang, Negara China, Korea Selatan akan terus menjadi pasar utama untuk produk perawatan pria. Hal ini dikarenakan pria-pria di negara ini suka berdandan karena berkaitan erat dengan pola hidup bersih, berpenampilan terbaik dalam kegiatan sehari-hari (Maulidhya et al., 2021). Begitu juga dengan Negara India yang mengalami peningkatan permintaan produk-produk pria dalam beberapa tahun terakhir ini. Maraknya platform media sosial seperti instagram dan facebook yang mengekspos rutinitas perawatan selebriti menjadikan pria-pria di India menjadi lebih sadar akan penampilannya (Varghese & Kumar, 2020).

Indonesia adalah salah satu negara yang kena dampak dari covid 19. Berbagai industri harus tutup akibat kebijakan lockdown yang ditetapkan pemerintah. Tetapi tidak demikian dengan industri kecantikan yang tidak hanya mampu bertahan tetapi meningkat hingga 20.6% ditengah pandemi (BPOM, 2022). Hal ini tidak terlepas dari tren kecantikan global dari negara-negara lain yang sering kali menjadi referensi bagi masyarakat Indonesia. Peningkatan kesadaran akan penampilan dan perawatan diri telah menciptakan fenomena gaya hidup metroseksual di mana pria semakin terbuka terhadap produk kosmetik dan perawatan diri. Pria sudah akrab dengan produk-produk seperti pelembab, serum, dan *sunscreen* yang biasanya identik dengan wanita (Mulyana, 2022).

Pekanbaru merupakan salah satu kota berkembang di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Pertumbuhan ini dapat mempengaruhi pola hidup dan gaya hidup masyarakatnya termasuk tren kecantikan pada gaya hidup pria metroseksual. Sama halnya dengan wilayah-wilayah lain didunia, kesadaran akan perawatan diri dan penampilan juga meningkat di Pekanbaru. Meningkatnya kesadaran pria akan pentingnya perawatan diri untuk penampilan yang baik dapat mendorong minat terhadap penggunaan produk *skincare* dan kosmetik. Perilaku pria menggunakan produk kecantikan dapat mencerminkan dorongan untuk merasakan kepuasan dan kenikmatan dalam aspek perawatan diri dan penampilan. Pria dengan motivasi hedonis akan merasa senang ketika melihat hasil positif dari produk yang mereka gunakan (Ho et al., 2019)

Wanita merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari kecantikan. Femvertising yang awalnya ditujukan kepada wanita, sekarang mengarah kepada sikap pria yaitu dapat membuat perubahan jangka panjang serta meyakinkan pria untuk mempertimbangkan kembali perilaku dalam memutuskan pembelian (Randhawa, 2021). Kota Pekanbaru yang memiliki istilah *dara melayu*, yaitu sosok wanita cantik, cerdas dan memiliki komunikasi yang bagus menyandingkannya dengan *bujang melayu* yaitu pria maskulin yang cerdas, memiliki komunikasi yang baik, berpenampilan rapi, kulit terawat dan enak dipandang. Pria yang berdandan dan merawat dirinya adalah sebagai bentuk kepeduliannya akan



kesehatan dan penampilan diri dan menjadi bagian dari eksistensinya (Angellice & Irvan, 2022).

Konstruksi gaya hidup pria maskulin telah bertransformasi kearah feminim dengan mengadopsi penggunaan produk-produk kecantikan dan perawatan kulit yang identik dengan wanita. Stigma yang menyatakan bahwa pria tidak perlu merawat diri kini mulai surut karena pria yang berpenampilan menarik secara fisik lebih enak dipandang dan diterima di lingkungan sosial (Pradani & Suhanti, 2020). Keinginan Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian tentang **Tantangan Tradisi: Eksplorasi Motivasi Gaya Hidup Pria dalam Pembelian Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan.**

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologis (Zakariah et al., 2020). Fenomenologi yang dimaksud adalah gagasan atau konsep “life world” yaitu pemahaman bahwa pada realitanya individu hanya dapat dipahami dengan memahami dunianya sendiri dalam perspektif masing-masing individu (Alamsyah & Sumanti, 2023). Lokasi penelitian ini dilakukan di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dan snowball sampling. Peneliti melakukan wawancara terstruktur dan mendalam serta observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan teori Miles et al., (2014) yaitu konsensi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini penampilan menjadi sesuatu hal yang penting karena merupakan pembeda antar manusia dengan spesies lainnya. Manusia adalah spesies yang memiliki ketertarikan dan obsesi terhadap keindahan maupun kecantikan. Industri kecantikan yang juga menjadi roda pergerakan ekonomi kini tidak lagi hanya didominasi oleh wanita, tetapi perilaku laki-laki yang suka berdandan juga menjadi target dalam peningkatan bisnis ini.

Pekanbaru merupakan salah satu sentra perekonomian di Indonesia. Aktivitas pria dari berbagai profesi telah meningkatkan kesadaran untuk merawat serta menjadi penampilan agar selalu sehat dan rapi. Tidak hanya membeli produk, tetapi pria di Kota Pekanbaru juga rajin mengunjungi klinik kecantikan agar mendapatkan perawatan secara keseluruhan. Kota Pekanbaru yang mayoritas penduduknya beragama Islam tidak menjadi penghambat bagi pria untuk bersolek. Gaya hidup pria metroseksual kota Pekanbaru dalam merawat diri adalah bukan karena ingin menjadi ataupun menyerupai wanita melainkan karena dipengaruhi oleh pola dan gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap kesehatan dan penampilan diri sebagai bagian dari eksistensinya (Angellice & Irvan, 2022).

1. Konsep Pria Metroseksual

Pria metroseksual adalah pria yang memiliki kesadaran akan penampilan fisik, diri pribadi, sosial dan etika berpendapat dan peduli terhadap penilaian serta pandangan orang lain (Alamsyah & Sumanti, 2023). Pria metroseksual sangat antusias terhadap penampilan dan masing-masing berbeda antara pria satu dengan pria yang lainnya karena pria metroseksual selalu memikirkan terlebih dahulu bagaimana tampilannya agar trendi dan lebih baik dari yang lain (Sabillah, 2021).

Salah satu penyebab munculnya pria metroseksual adalah karena banyaknya wanita berperan dalam dunia kerja sehingga menuntut pria untuk menjaga penampilannya seperti berbusana rapi, bertubuh bugar dan wangi (Nasution, 2018).

2. Gaya Hidup dan Minat Pembelian

Saat ini perkembangan gaya hidup selalu dikaitkan dengan tren. Tren yang dimaksud adalah sesuatu yang sedang disukai oleh khalayak. Gaya hidup laki-laki juga akan memberikan identitas sehingga akan mempengaruhi bagaimana mereka dipandang oleh orang lain. Dan tidak menutup kemungkinan laki-laki juga menyukai hal-hal yang identik dengan perempuan seperti melakukan perawatan tubuh dan wajah. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa hal pertama yang dilihat dari seseorang adalah penampilan fisiknya.

Saat ini telah terjadi pergeseran dimana laki-laki sangat peduli dengan penampilan fisik secara langsung diantaranya melakukan perawatan diri ke salon maupun klinik-klinik kecantikan. Hal ini mereka lakukan untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam bergaul. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Faida, 2016) dan (Sari et al., 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap sikap dan minat beli terhadap produk kosmetik pria.

3. Motivasi hedonis, Femvertising dan minat beli

Iklan dengan memberdayakan wanita untuk iklan kosmetik akan menimbulkan rangsangan visual, sehingga akan membentuk perhatian dan persepsi pelanggan, dan kemudian faktor hedonis akan masuk ke dalam keseluruhan sistem periklanan dan diwujudkan dalam daya tarik estetika, keterbaruan dan tantangan serta umpan balik yang sesuai (O'Brien, 2010).

Iklan yang terarah dan dipersonalisasi dapat membangkitkan perasaan positif ketika iklan dilakukan dengan benar untuk memenuhi kepentingan konsumen individu (Schumann et al., 2014). Davis et al (2013) menyatakan bahwa konsumen dengan motivasi belanja hedonis akan mempengaruhi niat beli di semua kategori produk. Miranda (2009) menyimpulkan bahwa motivasi hedonis pada beberapa kategori produk, seperti produk shampo, pakaian dan kosmetik akan mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Lin dan Lu (2015) jika pelanggan mendapatkan nilai hedonis saat melihat iklan, maka pelanggan akan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Femvertising kini menjadi koteks yang populer dikalangan akademisi dan praktisi karena dianggap mampu mencapai tujuannya yaitu mempromosikan pemberdayaan perempuan dan menghindari stereotip gender (Kapoor & Munjal, 2019). Pelanggan menerima dengan baik iklan yang memberdayakan perempuan (Elhajjar, 2022; Teng et al., 2021) dan juga mampu meningkatkan daya beli (Drake, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ervina fernandes (2020) yang menyatakan bahwa iklan dan motivasi hedonis mempengaruhi niat beli konsumen.

4. Gaya hidup, minat beli dan femvertising

Selain sosialisasi, hal lain yang mempengaruhi penampilan fisik pria adalah dari media yang dilambangkan dengan metroseksual. Munculnya kata metroseksual mempertegas perilaku pria saat ini yang cenderung lebih sadar akan penampilan mereka pribadi dengan perawatan yang teliti, perawatan kecantikan, dan pakaian modis. Persepsi tentang produk perawatan yang awalnya dipersepsikan untuk membantu menjaga

kebersihan, kini bergeser menjadi produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan, awet muda, dan memperbaiki kulit yang rusak.

Konsep budaya konsumen berdasarkan gender mengenai konsumsi sering dikaitkan dengan feminitas dan rumah tangga atau produksi ke maskulinitas (ostberg, 2012). Niat beli dapat dipahami sebagai niat individu untuk membeli merek tertentu yang mereka sukai untuk dipilih sendiri setelah melalui tahap evaluasi (Khuong dan Nguyen, 2015). Dalam konteks ini, peneliti berfokus pada pengukuran sikap laki-laki terhadap femvertising dan pengaruhnya terhadap niat beli yang dikembangkan dengan hipotesis sebagai berikut :

5. Gaya hidup, minat beli, motivasi hedonis dan femvertising

Gaya hidup seseorang bisa tercermin dari pola konsumsi yang digambarkan dengan bagaimana mereka menggunakan waktu dan uang (Sari et al., 2022). Gaya hidup termasuk bagian dari perilaku konsumen yang dapat didefinisikan sebagai aktivitas manusia dalam mengisi waktu, minat terhadap hal yang penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (Engel et al., 2000). Gaya hidup juga dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 1999).

Trend periklanan yang sedang beredar saat ini adalah iklan yang bertemakan pemberdayaan perempuan yang disebut dengan femvertising (Kapoor & Munjal, 2019). Saat ini femvertising mampu menciptakan daya tarik yang lebih luas mempengaruhi masyarakat dan banyak merek mengambil inisiatif untuk mematahkan stereotip seputar wanita. Beberapa produk kosmetik menjadikan wanita sebagai objek iklan yang ditampilkan mandiri, cantik, dan menarik perhatian sehingga mampu mempengaruhi perilaku pelanggan termasuk laki-laki. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Randhawa, 2021) yang menyatakan bahwa femvertising mempengaruhi perilaku pria terhadap merek.

Konsep gaya hidup pria maskulin dan identitas diri yang telah diterima secara luas oleh public juga menjadi penyebab faktor pendorong penggunaan kosmetik bagi pria. Perilaku pria dalam merawat diri atau men-grooming pria dalam berpenampilan dianggap sebagai salah satu pendorong semakin populernya produk kosmetik. Produk kosmetik pria diklasifikasikan sebagai produk perawatan kulit pria seperti pembersih wajah, masker, tabir surya krim pemutih dan pelembab serta antri krim penuaan (Euromonitor, 2018). Motivasi utama konsumsi perawatan diri bagi pria adalah agar terlihat menarik, mendapatkan nilai sosial, mengekspresikan status sosial, mencapai harapan sosial dan mengesankan orang lain termasuk ditempat kerja, hubungan sosial dan mengesankan orang lain (Cicic, 2009). Dengan demikian, konsumsi merek kosmetik tertentu dapat memberikan beberapa nilai yang dirasakan konsumen: nilai daya tarik wajah, nilai refleksi identitas laki-laki, dan nilai perawatan kesehatan.

Motivasi Hedonis maupun nilai utilitarian mempengaruhi preferensi produk konsumen dan membantu pembentukan sikap terhadap produk atau merek tertentu. Sehubungan dengan sikap dan perilaku gaya hidup terkait konsumsi pria terhadap kosmetik, pria menggunakan nilai-nilai yang dirasakan (daya tarik wajah, refleksi identitas laki-laki, dan perawatan kesehatan) sebagai dasar untuk mengevaluasi suatu produk, dan nilai-nilai tersebut menjanjikan manfaat (nilai hedonik dan utilitarian) yang dicari saat membeli produk kecantikan dan perawatan kulit (H. C. Ho et al., 2020).



KESIMPULAN

Gaya hidup pria metroseksual telah membawa perubahan signifikan dalam persepsi masyarakat terhadap maskulinitas dan perawatan diri. Pria mulai menunjukkan kepedulian terhadap penampilan dan kesehatan pribadi mereka. Dengan fokus pada perawatan diri dan penggunaan kosmetik, pria metroseksual menunjukkan bahwa keinginan tampil baik dan terawat bukanlah hak eksklusif wanita, melainkan terdapat evolusi budaya yang mengisinkan perbedaan dalam ekspresi diri tanpa batasan gender. Namun dalam menghadapi fenomena ini sangat diperlukan keseimbangan antara merawat diri, mengikuti keragaman dan menghindari tekanan berlebihan untuk mengikuti tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. G., & Sumanti, S. T. (2023). Komunikasi interpersonal pada konsep diri mahasiswa laki-laki metroseksual di kota Medan. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 263–275. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.25630>
- Andriani, V. F., & Faida, M. (2016). Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup terhadap Pemilihan Produk Perawatan Kulit Wajah Tidak Bermasalah pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias di Universitas Negeri Surabaya. *E-Journal*, 05(01), 78–83.
- Angellice, & Irvan. (2022). Pengaruh Maskulinitas Dan Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*, 104–111.
- Ho, H.-C., Chiu, C., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. (2019). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11, 1–19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Maulidhya, U., Mustadjar, M., & Mappalahere, M. T. (2021). Gaya Hidup (Lifestyle) Makeup dan Skincare di Kalangan Laki-Laki Milenial. *Phinisi Integration Review*, 4(3), 509. <https://ojs.unm.ac.id/pir/article/view/24428>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook. 3rd*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mulyana, A. (2022). *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikatif*. Bumi Aksara.
- Nasution, M. S. (2018). *Konsep Diri Pria Metroseksual (Studi Etnografi Di kota Medan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Pradani, A. T., & Suhanti, I. Y. (2020). Persepsi sosial laki-laki terhadap perilaku male grooming. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 3(2), 43–51.
- Randhawa, N. K. (2021). *an Exploration of Men ' S Attitude Regarding Brands Pursuing Brand Activism Through Femvertising*. 8(6), 286–294.
- Sabillah, M. S. (2021). *Presentasi Diri Pria Metroseksual Di Masyarakat Urban*. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Mondiana, Y. Q. (2022). *Pengaruh E-lifestyle dan E-hedonisme Terhadap Intens to Buy pada Generasi Milenial*. 10(3), 569–576. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1555>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113, 104965. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif, kuantitatif, acation research, research and development (*R n D*). Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.